

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti dan perbandingan dalam teori dan hasil dari penelitian tersebut. Adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun	Judul	Varaibel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Antonius Ong (2013)	Analisis pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station Surabaya	Variabel indipenden dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk dan harga. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.	Analisis menggunakan uji validasi dan realibilitas dan analisis regresi berganda.	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Heninda Ellya (2015)	Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sirup freiss Indofood di	Variabel indipenden dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan promosi. Sedangkan variabel	Analisis menggunakan uji validasi dan realibilitas dan analisis regresi berganda.	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

	Kota Semarang	dependen adalah keputusan pembelian.		
Venia Afrilia Sari (2017)	Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap Keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan Teh botol sosro	Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk dan citra merek. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.	Analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Ambolau (2015)	The influence of brand awareness and brand image on purchase decision (study on aqua consumers in administrative science faculty brawijaya university class of 2013)	Variabel independen dalam penelitian ini adalah brand awareness dan brand image. Sedangkan variabel dependen adalah purchase decision.	Analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.	Brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Brand image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Landasan Teori

1. Citra Merek (*brand image*)

Brand image merupakan sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan berupa hasil penafsiran mengenai identitas merek dan sinyal pesan tentang merek yang dibangun oleh perusahaan (Sumarwan *et al*, 2011). Brand image yang positif dan kuat yang berada dibenak pelanggan akan menciptakan suatu relasi terhadap perusahaan sehingga dapat diunggulkan antar pesaing dalam pasar.

Manajemen merek melakukan tindakan fokus pada penciptaan nilai tambah untuk dirasakan dan ditawarkan kepada pelanggan untuk membangun brand image yang positif dan kuat. Brand image merupakan hal yang perlu diperjuangkan dimana pengembangan image yang kuat akan menarik bagi pengguna-pengguna produk.

a. Faktor – faktor pembentuk Brand Image

Menurut Schieffman & Kanuk (2007), brand image memiliki faktor-faktor pembentuk sebagai berikut:

- 1.) Kualitas atau mutu, berhubungan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2.) Bisa dipercaya atau diandalkan, berhubungan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang dikonsumsi.
- 3.) Kegunaan dan manfaat, berhubungan dengan fungsi produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.

- 4.) Pelayanan, berhubungan dengan pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.
- 5.) Resiko, berhubungan dengan besarnya laba atau rugi yang kemungkinan bisa terjadi pada konsumen.
- 6.) Harga, berhubungan dengan biaya yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk atau mempengaruhi *image* jangka panjang.
- 7.) *Image* yang dimiliki oleh merek tersebut berupa pandangan, kesepakatan dan informasi mengenai suatu merek dari produk tertentu.

b. Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler & Amstrong (2008), untuk mengukur citra merek dapat menggunakan tiga dimensi yaitu:

1. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek)

Keunggulan asosiasi merek bisa menyakinkan konsumen bahwa atribut dan manfaat dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut.

2. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek)

Kekuatan asosiasi merek bergantung pada informasi yang masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Jika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk, maka akan tercipta suatu asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

Merek harus unik dan menarik sebagai pembeda terhadap pesaing. Keunikan akan memberikan kesan kepada ingatan konsumen, yang akan menimbulkan keinginan untuk mengetahui dimensi merek yang lebih jauh.

Menurut Setiawan (2015) terdapat beberapa indikator citra merek, antara lain:

- a. Merek mudah diingat.
 - b. Merek mudah dikenali (terkenal)
 - c. Merek yang terpercaya
 - d. Populer
2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan perusahaan pada saat proses produksi. Kualitas produk yang baik dapat menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen sehingga harus benar-benar diperhatikan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarnya, tetapi konsumen cenderung memandang produk yang berkualitas merupakan produk yang mahal.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau kualitas merupakan

tingkatan pemasaran suatu barang. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain:

- a. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.
- b. Aspek penjualan

Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.

- c. Perubahan permintaan konsumen

Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.

- d. Peranan inspeksi

Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standart yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

Menurut Riyono (2016) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Perceived Quality (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Menurut Yesenia (2014), terdapat beberapa indikator kualitas produk :

1. Aroma yang khas.
2. Kehigenisan produk.
3. Inovasi produk.
4. Kemasan yang paktis.
5. Rasa produk enak.

3. Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang teroganisir. Keputusan Pembelian (Y) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 2014). Dalam keputusan pembelian terdapat tiga dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) yang terdiri dari : pilihan produk, pilihan merek dan, jumlah pembelian.

1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:
 - a. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
 - b. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.

- c. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:
 - a. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
 - b. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
 - c. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
3. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan :
 - a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
 - b. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut Kotler (2010), terdapat lima tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan . Kelima tahapan itu adalah :

a. Pengenalan Masalah.

Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Apabila kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

b. Pencarian Informasi.

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

Menurut Kotler (2010), sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu :

1. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
3. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.

4. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler (2010), menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran”.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Kotler (2010) menyatakan konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

Menurut Ummu (2016) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian:

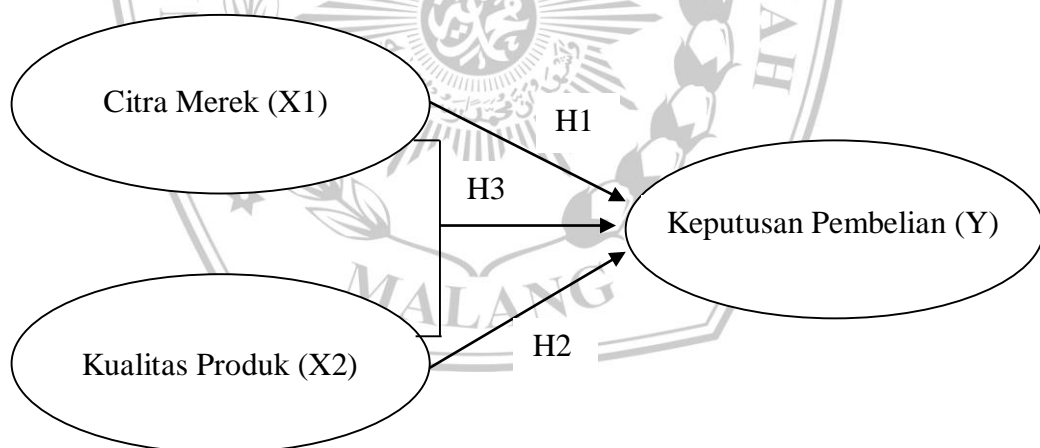
1. Keyakinan dalam keputusan pembelian.
2. Tidak ragu dalam keputusan pembelian.
3. Tidak banyak pertimbangan dalam keputusan pembelian.
4. Cepat dalam keputusan pembelian.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir berfungsi untuk mempermudah dalam suatu penelitian. Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan

mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Adapun untuk citra merek indikatornya terdiri dari kekuatan merek yang ada pada produk (*strengthness*), keunikan nama merek dari sebuah produk (*uniqueness*), keunggulan yang dimiliki oleh produk (*favorable*). Untuk kualitas produk menggunakan indikator bentuk/varian dari produk tersebut (*form*), ciri-ciri produk (*features*), kinerja dari produk yang dihasilkan (*performance*), kesesuaian / ketepatan (*conformance*), kemudahan, dan desain produk (*design*). Keputusan pembelian indikatornya terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, dan waktu pembelian. Kerangka pemikiran yang dirumuskan oleh penulis adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 kerangka pikir penelitian



D. Hipotesis

Dari konsep diatas antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat ditarik hubungan antar variable sebagai hipotesis dibawah ini :

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini didasari oleh hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Ong (2013), analisi pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di cincau station Surabaya. Dengan alat analisis uji validasi dan analisis regresi berganda menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di cincau station Surabaya. Penelitian ini didasari juga oleh hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Afrilia (2017), pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan Teh Botol Sosro. Dengan alat analisis regresi linier berganda yang menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Ambolau (2015) *The influence of brand awareness and brand image on purchase decision*. Dengan alat analisis regresi linier berganda yang menyatakan citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Luffi Sidrotul (2014) pengaruh kualitas produk, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan alat analisis regresi linier berganda menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra Suci (2014) dalam penelitian terdahulu pengaruh *brand image* (citra merek) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menyatakan *brand image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari berbagai penelitian terdahulu maka hubungan antara pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dalam penelitian ini, sehingga peneliti dapat menarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Malang.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini didasari oleh hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Ong (2013), analisi pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di cincau station Surabaya. Dengan alat analisis uji validasi dan analisis regresi berganda menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di cincau station Surabaya. Penelitian ini didasari juga oleh hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Afrilia (2017), pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan Teh Botol Sosro. Dengan alat analisis regresi linier berganda yang menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Luffi (2014) pengaruh kualitas produk, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan alat analisis regresi linier berganda menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Suci (2014) dalam penelitian terdahulu pengaruh *brand image* (citra merek) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Ellya (2015) dalam penelitian terdahulu

pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sirup freiss Indofood di Kota Semarang, dengan alat analisis uji validasi dan regresi linier berganda menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari berbagai penelitian terdahulu maka hubungan antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dalam penelitian ini, sehingga peneliti dapat menarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Malang.

3. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini didasari oleh hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Ong (2013), analisis pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di cincau station Surabaya. Dengan alat analisis uji validasi dan analisis regresi berganda menghasilkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di cincau station Surabaya. Penelitian ini didasari juga oleh hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Afrilia (2017), pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan Teh Botol Sosro. Dengan alat analisis regresi linier berganda yang menghasilkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Luffi (2014) pengaruh kualitas produk, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan alat analisis regresi linier berganda menyatakan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Suci (2014) dalam penelitian terdahulu pengaruh *brand image* (citra merek) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menyatakan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari berbagai penelitian terdahulu maka hubungan antara pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dalam penelitian ini, sehingga peneliti dapat menarik hipotesis sebagai berikut:

H3 : Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Malang.